

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**



**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД НАУЧНО-СТРУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЈА**

**„СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ,
ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“**



Штип, 2016



Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Факултет за туризам и бизнис логистика

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД НАУЧНО-СТРУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЈА**

**„СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ,
ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА“**

Штип, 28.05.2016

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредници:

Проф. д-р Никола Димитров
Доц. д-р Дејан Методијески

Организациски одбор:

Проф. д-р Никола Димитров
Доц. д-р Дејан Методијески
Асистент докторанд м-р Душица Санева
Асистент докторанд м-р Оливер Филипоски
Асистент докторанд м-р Кристина Ковачевиќ
Асистент докторанд м-р Наташа Колевска
Асистент докторанд м-р Душко Јошески

Програмски одбор:

Проф. д-р Никола Димитров
Проф. д-р Нако Ташков
Проф. д-р Златко Јаковлев
Проф. д-р Цане Котески
Проф. д-р Мичо Апостолов
Доц. д-р Дејан Методијески
Доц. д-р Марија Магдинчева Шопова
Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова

Печати:

2-ри Август, Штип

Тираж:

100

Дизајн на корица:

Доц. д-р Дејан Методијески

Фотографии за корица:

М-р Васко Златковски

Техничко уредување:

Доц. д-р Дејан Методијески

Лектор:

Вангелија Цавкова

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент
Охридски", Скопје

616.314-08(075.8)

616.314-74(075.8)

НАУЧНО-стручна конференција "Состојби и перспективи во
туризмот, економијата и бизнис логистиката во Република
Македонија" (2016; Штип)

Зборник на трудови од научно-стручна конференција "Состојби
и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката во
Република Македонија", Штип 28.05.2016 [Електронски извор]
[уредници Никола Димитров, Дејан Методијески]. - Текст во PDF
формат, содржи 215 стр., илустр.. - Штип : Универзитет "Гоце
Делчев", Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016
Начин на пристап (URL): <http://is.ugd.edu.mk/>. - Наслов преземен
од екранот. - Опис на изворот на ден 18.07.2016

ISBN 978-608-244-313-3

1. Гл. ств. насл.

а) Туризам - Економски прилики - Македонија - Собири

COBISS.MK-ID 101453578

СОДРЖИНА

УЧЕСНИЦИ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА	6
ПРЕДГОВОР ОД УРЕДНИЦИТЕ	15
ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС ЛОГИСТИКА	17
СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ, ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	
Никола Димитров	18
ОРГАНИЗАЦИЈА НА НАУЧНИ И СТРУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ И НИВНИОТ ПРИДОНЕС ВО НАУКАТА	
Дејан Методијески, Душица Санева.....	26
ОСНОВНИ ПОСТАВКИ НА МЕНАЏМЕНТОТ НА СИНЦИР НА СНАБДУВАЊЕ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА	
Мичо Апостолов, Лилјана Здравковска, Наташа Апостолова.....	36
ЛОГИСТИЧКИОТ МЕНАЏМЕНТ ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	
Христина Филипоска, Оливер Филипоски	48
ПРИМЕНА НА TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) СИСТЕМ ВО КОМПАНИИ	
Александра Ташевска	58
ТРАНСПОРТНИ СИСТЕМИ	
Моника Станковска	65
СОСТОЈБИ И МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА МАЛИОТ БИЗНИС ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА	
Марија Магдинчева Шопова, Магдалена Мицева	75
ПРЕТПРИЕМАЧКА ИНИЦИЈАТИВА И РАЗВОЈ НА ЗДРАВСТВЕНИОТ ТУРИЗАМ НА ПОДРАЧЈЕТО НА ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА, БОГДАНЦИ И ДОЈРАН	
Марија Магдинчева Шопова, Симона Савиќ, Убавка Вегова	87
ПРЕТПРИЕМАЧКА ИНИЦИЈАТИВА ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА	
Марија Магдинчева Шопова, Љупка Атанасова, Вера Митровска.....	96

ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО.....	106
УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ГРАДОВИТЕ ШТИП И КОЧАНИ И НИВНАТА ОКОЛИНА	
Златко Јаковлев, Цане Котески, Дарко Шпиртов.....	107
МОЖНОСТИ ЗА ПРОДОЛЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА СЕЗОНА ВО ПООДДЕЛНИ ПЛАНСКИ РЕГИОНИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	
Андреа Златковска, Јулијана Саздова	113
ТУРИСТИЧКИ ЗНАМЕНИТОСТИ ВО СЕВЕРОИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА МАКЕДОНИЈА	
Цане Котески, Златко Јаковлев, Драгана Солтировска .	126
ПРОЦЕСНИ ИНОВАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО	
Николчо Петров, Тања Ангелкова Петкова	139
НАТУРИЗМОТ КАКО ДЕЛ ОД МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИЗАМ	
Златко Јаковлев, Благица Арнаудова, Цане Котески.....	145
МЕНАЏМЕНТ НА УСЛУЖНА ДЕЈНОСТ	
Златко Јаковлев, Цане Котески, Душица Матета Гигова	152
ПРЕЗЕНТАЦИЈА И АНАЛИЗА НА ДЕЛ ОД ПУБЛИКУВАНИТЕ ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧИ ВО ПЕРИОДОТ 1954 – 1979 ГОДИНА И НИВНАТА УЛОГА ВО ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ ВО МАКЕДОНИЈА	
Никола Димитров, Методи Чилиманов	160
КРАТОК ОПИС НА ОСОГОВСКИОТ РЕГИОН	
Нако Ташков, Илија Милосовски.....	182
ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МАНАСТИРСКИТЕ КОМПЛЕКСИ ВО ПЕЛАГОНИСКИОТ РЕГИОН	
Љупчо Јаневски, Науме Мариноски	186
ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА ОПШТИНА ЗРНОВЦИ	
Нако Ташков, Ивана Ананијева, Симона Атанасова.....	204

МЕНАЏМЕНТ НА УСЛУЖНА ДЕЈНОСТ

Златко Јаковлев, Цане Котески, Душица Матета Гигова

zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

cane.koteski@ugd.edu.mk

mateta.dusica@hotmail.com

Апстракт

Оваа тема се однесува конкретно на менаџментот. Менаџментот е навистина важен дел односно столб на секој бизнис во една успешна компанија. Како што бизнисот поминува низ различна фаза од животниот циклус, така расте и потребата за менаџментот. Менаџмент наједноставно на подготвен и искусен тим со план на персоналот за понатамошно и успешно раководење.

Клучни зборови: менаџмент, ресторатско работење, туризам, компанија, бизнис

Вовед

Цел на овој труд е да укаже на правците на далечниот развој и подобрување на квалитетот на сите економски активност, а посебно во туризмот да ја зголеми продуктивноста на работните единици и да придонесе целокупен развој во еден регион. Квалитетот се постигнува со перманентно учење, постојано подобрување, постојан процес на промени, прилагодување на тимската работа, посебно во доменот на туризмот и хотелските услуги кои претставуваат исклучително осетлива област, каде што мора секогаш да се учи на побарувањата на гостите, односно како тие побарувања да се претворат во реализација. Како методи кои ќе се користат и кои ќе помогнат во изработката на оваа задача на наведената тема, може да се издвојат: аналитичка, статистичка и описна низ евентуалната примена на други методи и техники (анкета, интервју, статистичка обработка на податоци и сл.).

Квалитетот е сложен поим, составен е од бројни елементи, кои произлегуваат од квалитетот на различните видови на производи, услуги, активности, зависно од нивните употреби го користат и потрошувачите. Квалитетот на некој производ се создава во сите фази на неговото

настанување, од истражувања и развој, до експлоатација. Сите фази во процесот на настанување на квалитетот на производот претставуваат структурни компоненти кои уште се нарекуваат и функции на квалитетот. Секоја поединечна функција на квалитетот претставува сложена категорија, составена од низа парцијални единици, а воедно влијае и на квалитетот на производот. Сите функции меѓусебно се условени и поврзани и често пати не постојат остри граници помеѓу нив, а под влијание се бројни интерни и екстерни фактори. Елементите на квалитетот на пр. вино се: боја, бистрина, мирис и вкус, а елементи кои го одредуваат квалитетот на ресторанот се: изгледот на објектот, приемот, масите, менито, услугата, кујната, виното, кафето, сметката и испраќањето на гостите. Секој критериум е дел од вкупниот квалитет на виното, односно ресторанот. Сето ова доведува до рангирање на квалитетот и натпреварување: да се биде прв, да се биде најдобар со што се остварува конкурентна предност. Ознаките за ранг или ниво на квалитетот се различни: број на ѕвезди, различни букви или бројки. Исто така, и цената е ознака за нивото на квалитетот, па така високите и ниски цени го претставуваат високото односно ниското ниво на квалитет

Менаџмент во угостителството

Трновиот пат е само поттик за растеж кон перфекционизмот во целокупната работа во угостителството и показ за самопочит, самодоверба и соживот на угостителот. Успешноста во угостителската дејност се базира врз основа на нејзината поставеност. Почнувајќи од врвот па се до крајната послуга на уживателите од истата. Тоа претставува обратен редослед од архитектурата каде се почнува од темелите па по скалилата нагоре до врвот на успехот. Градацијата ни малку не е случајна ни пак измислена, таа е присутна и важечка заради успешно делување во угостителскиот бизнис. Архитектонската издржливост во оваа дејност ја има директорот кој како режисер го поставува менаџерот да ја „игра“ главната ролја за успешна завршница. Тој, менаџерот, пак ја пренесува наученоста, традиционалноста и искуството на своите помошници, супервизори, за целосна надгледност, контрола и еманципираност на угостителот пред гостите

Организирањето е процес на поделба на работите меѓу групите и индивидуите, и координирање на нивните активности за постигнување на целите на организацијата. Организирањето претставува дел од менаџментот,

кој вклучува воспоставување планирана структура од улоги на вработените во извршувањето на мисијата на организацијата.¹

Во теоријата и практиката, поимот организација може да означува систем, односно процес или функција, па затоа треба да се прави суштинска разлика меѓу тие две нешта. Организирањето е процес на поделба на работите меѓу групите и индивидуите, и координирање на нивните активности за постигнување на целите на организацијата. Организирањето претставува дел од менаџментот, кој вклучува воспоставување планирана структура од улоги на вработените во извршувањето на мисијата на организацијата. Организациона поставеност!. Оваа тема се однесува конкретно на менаџментот. Менаџментот е навистина важен дел односно столб на секој бизнис во една успешна компанија. Како што бизнисот поминува низ различна фаза од животниот циклус, така расте и потребата за менаџментот. Менаџмент наједноставно кажано претставува управување на бизнис каде што вклучува разработена организациона структура, одбирање на подготвен и искусен тим со план на персоналот за понатамошно и успешно раководење. Раководителот на секој оддел е апсолутно одговорен за активностите на своите подредени. Секое работно место во една организација има своја одговорност. Менаџерите од повисоките нивоа им делегираат овластувања на оние од пониските. Трновиот пат е само поттик за растеж кон перфекционизмот во целокупната работа во угостителството и показ за самопочит, самодоверба и соживот на угостителот. Успешноста во угостителската дејност се базира врз основа на нејзината поставеност. Почнувајќи од врвот па се до крајната послуга на уживателите од истата. Тоа претставува обратен редослед од архитектурата каде се почнува од темелите па по скалилата нагоре до врвот на успехот. Градацијата ни малку не е случајна ни пак измислена, таа е присутна и важечка заради успешно делување во угостителскиот бизнис.²

Маркетинг во услужната дејност

Потребата да се проучат потрошувачите, да се анализира нивното однесување, да се види какви услуги преферираат во одреден период од животот, кога и како ги користат тие услуги и на крајот, како се создава еден

¹ "Marketing Management: Strategies and Programs", Guiltinan et al., McGraw Hill/Irwin, 1996

² Dev, Chekitan S.; Don E. Schultz (January/February 2005). "In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century". *Marketing Management* **14** (1).

лојален клиент кој на компанијата ќе и носи задоволителна профитабилност на долг рок и сл. Без оглед дали се работи за процес на купување на производ во супермаркет, или за процес на одлучување за користење на одреден вид на банкарска, осигурителна или друг вид на услуга клиентот се јавува во тој процес како комплексна личност која е под влијание на бројни фактори.

Постојат две причини за научно изучување на проблематиката на однесувањето на потрошувачите:

- Сознанието дека тие не се однесуваат секогаш и исклучиво од економски и рационални мотиви во процесот на купување на производи и услуги.
- Големiot маркетиншки предизвик условен од динамичкиот развој на пазар на потрошувачи, како во поглед на неговиот обем така и во поглед на неговата структура.

Клучот за успешна маркетинг стратегија како на национално така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите (клиентите). За да се разбере нивното однесување потребно е да се “осознае делувањето на бројни интерни и екстерни фактори...”¹. Тие фактори по својата природа имаат допирни точки со голем број бихејвиористички науки, при што се користат знаења, концепти, методи и техники од економијата, психологијата, социологијата, антропологијата, па дури и од биологијата. Една од дефинициите за однесувањето на потрошувачите опфаќа “процес на истражување како и зошто тие купуваат и трошат”³.

Разбирањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа “видливо однесување” (за купеното количество, кога, со кого, кој и како купил, и како го конзумирал или доживеал производот или услугата) и “невидливо однесување” (варијабли кои не можат да се забележат како: потребите на потрошувачите, системот на вредности, перцепцијата, информациите со кои располагаат и како се чувствуваат при поседување и користење на различни производи и услуги).

Овие варијабли се извор од кој се црпат информации, а овозможуваат градење на адекватни маркетинг стратегии со кои ќе се задоволат барањата на потрошувачите. Со цел компаниите да не ги злоупотребуваат потрошувачите во својата трка за профит, изработена е и соодветна регулатива за заштита на интересите на потрошувачите и тоа не само од аспект на квалитетот на

³ Swarming the shelves: How shops can exploit people's herd mentality to increase sales?". The Economist. 2006-11-11. p. 90.

производите и услугите, туку и заштита на личните податоци на индивидуите, бидејќи денес, во ерата на информациите, од потрошувачите постојано се бараат податоци, кои понатаму се користат за реализација на вкрстена продажба, креирање нови понуди и сл.

За да може да се зборува за факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, треба да се тргне од процесот на купување и од нивниот животен стил. Најопшто кажано, купувањето на некој производ претставува решавање на некој проблем, додека животниот стил е начин на кој живееме: кои производи и услуги ги купуваме и користиме, што мислиме и што чувствуваме за нив. Сето ова ја дава сликата за нас, која е резултат на културата во која живееме и од можните искуства и ситуации од секојдневното живеење.

“Под дејство на животниот стил, и индиректно под дејство на факторите кои влијаат на животниот стил, потрошувачите градат одредени ставови кон купувањето и користењето на одредени производи и услуги во различни ситуации. Процесот на одлучување на купувачот ги вклучува следниве фази: препознавање на проблемот, барање информации, евалуација на алтернативи, избор и купување и пост-куповни процеси”^[4].

На процесот на купување влијаат низа надворешни и внатрешни фактори. Кога се зборува за надворешни фактори кои влијаат на процесот на купување и користење на производи и услуги, тука се опфатени пред се:

- културата и системот на вредности кој произлегува од неа
- доходот, географската положба и старосната група како демографски карактеристики
- социјалниот статус на поединецот кој покажува кое е неговото место во општествениот систем
- референтните групи и семејство како специфична и особено влијателна форма на референтна група и др.

Внатрешните фактори кои се познати уште како и психолошки фактори на потрошувачката се однесуваат на:⁴

- перцепцијата како процес во кој се обработуваат примените информации
- учење и меморија кои се условени од искуството во купувањето

⁴ Joshi, Rakesh Mohan, (2005) International Marketing, Oxford University Press, New Delhi and New York ISBN 0195671236

- мотивите, карактерот на личноста и нејзините емоции
- животниот стил кој поминува низ континуирани и умерени промени низ времето
- ставовите кои ја покажуваат ориентацијата “за” или “против” одреден производ, услуга продажно место и т.н.

Една особено важна карактеристика на услужниот сектор е поврзана со нематеријалноста на услугите и нивното користење, кое бара да се посвети посебно внимание на задоволство остварен од користење на некоја услуга и дополнителната вредност која се создава на релација клиент-компанија. Во таа смисла можат да се утврдат одредени допирни точки и со процесот на користење на производите и услугите, имајќи предвид дека степенот на задоволство резултира со градење на долготрајни маркетинг односи на лојалност со клиентите, што на долг рок резултира со намалување на маркетинг трошоците за привлекување на нови клиенти кои се многукратно повисоки од трошоците на задржување на постојаните профитабилни клиенти.

Ерата на информатиката и брзата размена на информации создадоа хиперконкурентни пазари. Клиентите сега се подобро информирани за понудите на конкурентите, внимателно пресметуваат колкави трошоци ќе сносат одредени услуги, а исто така бараат повеќе поволности и дополнителни бенефиции. Клиентите сега имаат моќ да дефинираат еден вид персонализирани производи и услуги и соодветни цени, да изберат канал на дистрибуција по своја желба, па дури можат сами да го дефинираат начинот на рекламирање и комуницирање.

Со појавата на интернетот, комуникациите станаа двонасочни- т.е. интерактивни. Потрошувачите се информираат и знаат многу за компаниите, а компаниите можат да акумулираат покомплетни информации за своите потрошувачи. Со таквите информации, компаниите можат да воспостават силни врски на соработка, при што се истражуваат нови можности на деловно работење и се градат поголеми конкурентски предности.

Во контекст на ова, “преку Менаџментот за односи со клиенти (CRM), компаниите ќе утврдат кои се нивните клиенти, како тие се одесуваат, што

сакаат и кои се нивните потреби. Понатаму, CRM овозможува компанијата да реагира соодветно, доследно и навремено на сите барања на клиентите”⁵

Фирмите сакаат да развијат солидна база на “добри” потрошувачи кои:

- ќе купуваат повеќе од компанијата дури и по повисока цена на побарувачка;
- ќе ја препорачуваат компанијата и нејзините производи/услуги на колегите, пријателите и семејството;
- ќе ги испробуваат новите понуди на компанијата и ќе и помогнат да ги подобри новите производи и услуги;
- ќе користат услуги, помош и други погодности од компанијата.

Согласно современите трендови компаниите го поместуваат својот фокус од менаџмент на производство кон менаџмент на потрошувачи. Во индустриската ера одржувањето блиски контакти со потрошувачите и производство според нивни специфични потреби создавале високи трошоци. Таквите трошоци биле пречка за создавање блиска соработка и персонализирани услуги согласно барањата на клиентите. Компаниите можат да воспостават односи на соработка со своите клиенти по многу пониски трошоци.

За успешна примена на CRM Артур Хјугс идентификувал пет критериуми:

- компанијата треба да има добро развиен маркетинг процес;
- компанијата може лесно да дојде до податоци за името на клиентот, адресата и однесувањето при купување;
- на продажното место може да се добијат податоци за повторливо купување на одреден клиент;
- компанијата умее да гради и да пребарува бази на податоци за клиентите
- компанијата може да понуди програма за надградување со што ќе се постигнат значајни корисности за двете страни.

Може да се заклучи дека наведените критериуми се исполнети во услужниот сектор, имајќи ја предвид природата на услугите и начинот на кој клиентите ги користат истите. Авионските превозници, автомобилските компании, финансиските компании, хотелите и некои други компании во

⁵ Joshi, Rakesh Mohan, (2005) International Marketing, Oxford University Press, New Delhi and New York ISBN 0195671236

развиените економии ги исполнуваат овие критериуми, додека производите за широката потрошувачка и производите кои ретко се купуваат не би можеле да ги исполнат критериумите за CRM.⁶

Маркетинг-менаџментот на односи со клиенти може да биде многу ефикасен ако е поддржан со соодветни анализи на клиентите кои ќе му овозможат на персоналот да ја диференцира услугата и да советува. Треба да се надминат традиционалните бариери дека анализите се потребни единствено при донесување одлуки од страна на врвниот менаџмент. Менаџментот за односи со клиенти значи користење на анализите како основа на сите операции, а разбирањето на клиентите треба да е срцето на секоја одлука.

Референци

Boni, G. de. *Hotel organization, management and accountancy*. London: Pitman, 1939. (196);

Bradley, Alice. *Cooking for profit; catering and food service management*. Chicago: American School of Home Economics, 1925. (2 l., 3-375);

Brookes, J. C. *The cellarman's handbook and barman's guide: a practical guide to the management of public house hotel bars and cellars; valuable information and hints to all barmen and cellarman engaged in the licensed trade, club stewards, hotel cellarman, etc.* London: J.C. Brookes, (59);

Jakovlev, Zlatko (2008) *Поим за менаџмент*. Списание „Економија и бизнис“. ISSN 1409-6781;

Kotler, Philip; Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (2008). "Marketing defined". *Principles of marketing* (5th ed.). p. 7. http://books.google.com/books?id=6T2R0_ESU5AC&lpg=PP1&pg=PA7#v=onepage&q=&f=true. Retrieved 2009-10-23;

Miceski, Trajko and Jakovlev, Zlatko (2012) *Менаџмент во туризмот*. Втори Август – Штип;

The Complete Restaurant Management Guide (Sharpe Professional) [Hardcover] Robert T. Gordon, Mark H. Brezinski (Author) 2004-14-28;

Група аутора (2001): *Одговорни и одржливи развој туризма*, Београд: Центар за одрживиразвој туризма.

⁶ "Chapter 6: ORGANIZATIONAL MARKETS AND BUYER BEHAVIOR". Rohan.sdsu.edu. <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt06/index.htm>. Retrieved 2010-03-06.